

Pengaruh Influencer Kuliner dan Harga Kompetitif terhadap Minat Beli Mie Gacoan Oleh Generasi Z di Era Digital

Diyas Dimasyara Putri^{1*}, Dewi Shanti Nugrahani², Adi Sucipto³

¹⁻³ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo, Indonesia

Email: dmsyradiyas9204@gmail.com¹, stieradewishanti@gmail.com², adisucipto4@gmail.com³

* Penulis Korespondensi: dmsyradiyas9204@gmail.com

Abstract. *The digital era has positioned culinary influencers and competitive pricing as key determinants of Generation Z's purchase intention toward viral food products. This study aims to examine the effect of culinary influencers and competitive prices on consumers' purchase intention for Mie Gacoan in the digital era. This research employed a quantitative explanatory approach with 96 Generation Z respondents selected through purposive sampling. Data collection used a Likert-scale questionnaire and was analyzed using SPSS 26, including multiple linear regression, t-test, F-test, and R². The results show that culinary influencers have a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.499$; $t = 6.674$; $p < 0.001$), as does competitive pricing ($\beta = 0.405$; $t = 5.419$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables have a significant effect ($F = 77.982$; $p < 0.001$) with $R^2 = 0.626$, indicating that 62.6% of the variance in purchase intention is explained by these two variables. The implication is that companies should optimize collaborations with credible micro-influencers and maintain competitive pricing strategies to enhance consumer purchase intention.*

Keywords: *Competitive Price; Food Influencer; Generation Z; Mie Gacoan; Purchase Intention.*

Abstrak. Perkembangan digital membuat influencer kuliner dan harga bersaing menjadi penentu minat beli Generasi Z pada produk kuliner viral. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh influencer kuliner dan harga bersaing terhadap minat beli Mie Gacoan di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory dengan 96 responden Generasi Z yang dipilih melalui purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan SPSS 26 meliputi regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R². Hasil menunjukkan influencer kuliner berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,499$; $t = 6,674$; $p < 0,001$), demikian pula harga bersaing ($\beta = 0,405$; $t = 5,419$; $p < 0,001$). Secara simultan, pada keduanya berpengaruh signifikan ($F = 77,982$; $p < 0,001$) dengan $R^2 = 0,626$, artinya 62,6% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel. Implikasinya, perusahaan sangat perlu mengoptimalkan kolaborasi dengan oleh micro-influencer kredibel dan mempertahankan strategi harga kompetitif untuk meningkatkan minat beli oleh konsumen.

Kata Kunci: Generasi Z; Harga Kompetitif; Influencer Kuliner; Mie Gacoan; Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner adalah sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring berkembangnya teknologi digital dan berkembangnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari – hari. Pesatnya perkembangan teknologi digital memicu transformasi yang signifikan dan cukup nyata pada industri kuliner. Perubahan ini tidak hanya terlihat pada cara pelaku usaha menjalankan operasional bisnis, tetapi juga pada strategi pemasaran yang semakin bergeser ke arah digital. Bidang *food and beverage* (F&B) menjadi satu di antara industri yang paling cepat beradaptasi dengan perubahan tersebut. Survei PwC menunjukkan bahwa sebanyak 55% perusahaan F&B telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas bisnisnya. Data ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital kini tidak lagi sebatas alternatif, melainkan telah menjadi perluasan supaya bisnis tetap mampu bersaing. Perubahan tersebut juga memengaruhi cara konsumen menentukan pilihan makanan. Jika sebelumnya keputusan

membeli lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan, saat ini paparan informasi dari media digital ikut mengambil peran penting dalam proses tersebut (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Konsumen kini lebih sering mencari ulasan, melihat pengalaman pengguna lain, dan memperhatikan tampilan visual produk sebelum memutuskan membeli (Sadeli *et al.*, 2023). Pada produk kuliner, visual yang menawan terbukti sanggup membangun pandangan positif sekaligus menaikkan minat pelanggan untuk mencoba suatu produk (Abell & Biswas, 2023). Fenomena terkini menunjukkan situasi ini semakin menguat karena survei YouGov mencatat 81% masyarakat Indonesia aktif memakai media sosial. Artinya, eksposur digital kini menjadi penentu utama terbentuknya minat awal konsumen terhadap produk kuliner, bukan hanya kualitas rasa.

Dampak media sosial pada sikap konsumsi paling terlihat pada Generasi Z. Kelompok ini tumbuh di tengah perkembangan internet yang begitu cepat dan menjadikan teknologi digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Laporan APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa penetrasi internet pada usia 12–27 tahun telah mencapai 87%. Tingginya angka tersebut mempertegas bahwa Generasi Z menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan utama sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks kuliner, mereka cenderung mengikuti tren makanan viral yang direkomendasikan influencer melalui platform TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts (Putri, 2023; Waworuntu *et al.*, 2022). Kondisi ini membuat influencer kuliner memiliki posisi yang semakin penting dalam pemasaran digital. Influencer bukan sekadar berfungsi sebagai media promosi, melainkan pula selaku pihak yang dapat membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk melalui konten yang dibagikan (Fakhreddin, 2019; Sardar & Vijay, 2025). Bagi Generasi Z, rekomendasi dari influencer kerap kali terasa cukup dekat serta lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa (Johana *et al.*, 2026). Cara penyampaian yang dikemas melalui *storytelling* juga mampu membangun keterlibatan emosional sehingga pesan promosi menjadi lebih mudah diingat (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Tidak hanya itu, dorongan psikologis untuk mengikuti tren atau *Fear of Missing Out* (FOMO) juga semakin memperkuat pengaruh tersebut (Suliman *et al.*, 2024).

Salah satu contoh yang cukup menonjol dalam fenomena ini adalah Mie Gacoan. Kehadiran Mie Gacoan disambut antusias oleh masyarakat terutama kalangan muda. Pertumbuhan Mie Gacoan tidak hanya didukung oleh cita rasa produk, tetapi juga oleh strategi digital yang kuat, penyebaran konten yang viral, dan harga yang relatif terjangkau (Rizki & Santoso, 2022; Babu *et al.*, 2024). Hingga tahun 2025, perkembangan mie gacoan ditunjukkan dengan keberadaan lebih dari 260 gerai yang tersebar di Indonesia (Nugroho, 2025). Bahkan,

laporan USDA menempatkan Mie Gacoan pada posisi keempat restoran dengan nilai penjualan tertinggi setelah McDonald's, KFC, dan Pizza Hut (USDA, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis kuliner saat ini semakin dipengaruhi oleh kekuatan eksposur digital dan strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen muda (Suliman *et al.*, 2024; Pratiwi *et al.*, 2025). Selain promosi melalui influencer, harga juga berperan sebagai dasar penting ketika menciptakan kecenderungan konsumen agar membeli. Bagi Generasi Z, harga sering menjadi faktor yang cukup menentukan karena kelompok ini cenderung lebih peka terhadap pengeluaran (Babu *et al.*, 2024). Dalam banyak kasus, ketertarikan untuk membeli muncul ketika promosi yang menarik bertemu dengan harga yang dianggap sesuai. Artinya, keputusan konsumen bukan sekadar dipengaruhi oleh faktor emosional, melainkan pula oleh pertimbangan rasional terhadap nilai yang diperoleh.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyatakan adanya influencer marketing dan harga kompetitif memiliki hubungan dengan minat beli konsumen (Umam & Robiansyah, 2025; Feryanto, 2022). Akan tetapi, hasil penelitian terkait pengaruh influencer masih belum menunjukkan kesimpulan yang sama. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang kuat, sementara penelitian lainnya justru tidak menemukan pengaruh yang signifikan (Utami *et al.*, 2025; Israr *et al.*, 2025). Selanjutnya hasil memperlihatkan dampak positif penelitian serta berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen (Balqis, Wardi, and Prasetyo 2025). Akan tetapi, hasil penelitian terkait pengaruh harga masih belum menunjukkan kesimpulan yang sama. Beberapa penelitian menemukan pengaruh bahwa harga tidak berdampak signifikan pada minat beli (Verginia, 2025). Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa topik ini masih terbuka untuk diteliti lebih lanjut.

Di samping itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas influencer dan harga secara terpisah. Padahal dalam praktiknya, kedua faktor ini sering muncul bersamaan dan saling memengaruhi dalam membentuk minat beli. Inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konteks produk dan karakteristik konsumen menjadi variabel yang menentukan. Kajian yang menempatkan influencer kuliner dan harga kompetitif dalam satu model penelitian, khususnya pada produk kuliner viral dengan target Generasi Z di Kota Purworejo, masih relatif terbatas. Kondisi ini menjadi celah penelitian yang menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Riset ini penting dilakukan karena tiga alasan utama. Pertama, persaingan bisnis kuliner di kota sekunder seperti Purworejo semakin ketat dengan masuknya brand nasional seperti Mie Gacoan, sehingga UMKM lokal membutuhkan acuan strategi digital yang terbukti efektif untuk bertahan. Kedua, Generasi Z diproyeksikan menjadi kelompok konsumen dominan

dalam 5-10 tahun ke depan, sehingga memahami pemicu minat beli mereka bersifat krusial bagi keberlanjutan bisnis F&B. Ketiga, keterbatasan anggaran promosi UMKM menuntut adanya bukti empiris mengenai strategi mana yang lebih berdampak: berinvestasi pada influencer atau mengoptimalkan strategi harga.

Inovasi penelitian ini terdapat pada tiga aspek. Pertama, integrasi variabel dengan menguji pengaruh simultan influencer kuliner dan harga kompetitif terhadap minat beli, berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung parsial. Kedua, konteks spesifik pada produk kuliner viral Mie Gacoan dengan subjek Generasi Z di Kota Purworejo yang belum banyak diteliti. Ketiga, pendekatan perilaku dengan mengaitkan fenomena FOMO dan storytelling influencer sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani promosi digital ke minat beli konsumen.

Berlandaskan situasi ini, riset ini bermaksud agar menggambarkan dampak dari pengaruh influencer kuliner serta harga yang kompetitif pada minat membeli Generasi Z terhadap produk Mie Gacoan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu memperluas pemahaman tentang pemasaran digital, sekaligus memberi panduan bagi pengusaha kuliner dalam memilih strategi promosi dan menentukan harga yang lebih tepat.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Minat beli ialah kebiasaan konsumen ketika melaksanakan pembelian pada sebuah produk sesuai mengkaji keterangan serta manfaat yang didapatkan dari produk tersebut (Kotler *et al.*, 2021). Secara konseptual, minat beli merupakan bagian dari tahap pra-pembelian dalam model AIDA: Attention, Interest, Desire, Action (Strong, 1925), di mana konsumen membentuk keinginan setelah tertarik pada stimulus pemasaran. Dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), minat beli diposisikan sebagai behavioral intention yang menjadi prediktor langsung terhadap perilaku pembelian aktual. Intention ini dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Istilah "minat" sendiri merujuk pada kebiasaan mental yang andal, harapan, atau kemauan akan sebuah hal (Halizah & Darmawan, 2023). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), minat beli mencerminkan kemungkinan subjektif konsumen untuk melakukan pembelian dalam periode tertentu. Semakin tinggi minat, semakin besar probabilitas terjadinya transaksi. Di samping itu, minat beli juga berarti sejauh mana konsumen merespons pemasaran yang dijalankan lewat iklan serta media sosial, sehingga memotivasi konsumen agar

melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Menelaah aspek-aspek yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga menunjang entitas ketika merancang perancangan optimal guna menjangkau lebih besar pelanggan (Fitriasari & Ahmadi, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, minat beli dikaji dengan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif, yang merefleksikan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, merekomendasikan, memilih, serta mencari tahu informasi terkait produk yang diminati (Pratiwi *et al.*, 2025; Suliman *et al.*, 2025). Keempat indikator tersebut sejalan dengan dimensi purchase intention yang dikembangkan Ferdinand (2014). E-trust terverifikasi menciptakan dampak positif serta signifikan pada niat konsumen guna berbelanja daring (Shanti Nugrahani *et al.*, 2022). Kian besar keyakinan pelanggan pada layanan yang diberikan, maka tinggi pula keinginan mereka guna melaksanakan pembelian. Oleh karena itu, minat beli berperan selaku satu dinatar aspek yang penting dan hendak dipertimbangkan entitas sebab bisa memberikan peluang adanya pembelian serta dasar dalam strategi pemasaran yang efektif.

Influencer Kuliner

Penggunaan Influencer kuliner biasanya adalah metode pemasaran digital yang dipakai oleh sebuah bisnis. Secara teoritis, praktik ini berlandaskan pada Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951) yang menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif ditentukan oleh expertise dan trustworthiness komunikator. Dalam konteks digital, teori ini dikembangkan menjadi Influencer Marketing Theory yang menekankan peran opinion leader di media sosial sebagai perantara yang mampu mentransfer kredibilitas dan nilai ke produk (De Veirman *et al.*, 2017).

Selanjutnya, influencer adalah individu yang pandai di bidang pemasaran digital, dan memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi ketertarikan pembeli, serta memiliki jumlah pengikut yang besar di platform sosial. Pemasaran dengan influencer adalah praktik untuk mempromosikan barang atau layanan dengan menggandeng influencer untuk berkolaborasi dengan tujuan memperkuat merek produk yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga berpotensi untuk meningkatkan angka penjualan (Kusuma & Hermawan, 2020). Mekanisme pengaruh ini dapat dijelaskan melalui Social Learning Theory (Bandura, 1977), di mana konsumen belajar dan meniru perilaku dari model yang dianggap relevan dan aspirasional. Pada Gen Z, proses ini diperkuat oleh Parasocial Interaction (Horton & Wohl, 1956), yaitu hubungan satu arah yang terasa intim antara follower dan influencer sehingga rekomendasi terasa seperti saran teman.

Penelitian mutakhir oleh Lou & Yuan (2024) menegaskan bahwa influencer dengan konten storytelling mampu meningkatkan brand engagement dan purchase intention secara signifikan karena menciptakan emotional connection. Penelitian sebelumnya oleh Andre dan Annisa (2024) menemukan bahwa influencer kuliner menciptakan kontribusi yang substansial pada minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dan serupa dengan riset yang dijalankan oleh Aldila, Mi Hwa, serta Mulyadi (2022), yang mengemukakan bahwa Food Influencer berimplikasi pada ketertarikan minat beli dari seorang pelanggan. Meta-analisis Vrontis et al. (2023) pada 68 studi juga menyimpulkan bahwa influencer marketing memiliki effect size sedang hingga besar terhadap purchase intention, terutama pada industri F&B

Indikator untuk influencer kuliner mencakup daya tarik, keahlian, kredibilitas, dan potensi untuk memengaruhi (Yudha, 2023; Alfian & Abidin, 2025). Keempat dimensi ini merupakan turunan dari Model of Source Attractiveness (McGuire, 1985) dan Source Credibility Model (Ohanian, 1990) yang telah teruji dalam konteks digital influencer. Berlandaskan uraian hipotesis riset ini ialah sebagai berikut: H1 : Secara parsial Influencer kuliner berdampak signifikan terhadap minat beli generasi Z terhadap Mie Gacoan di era digital.

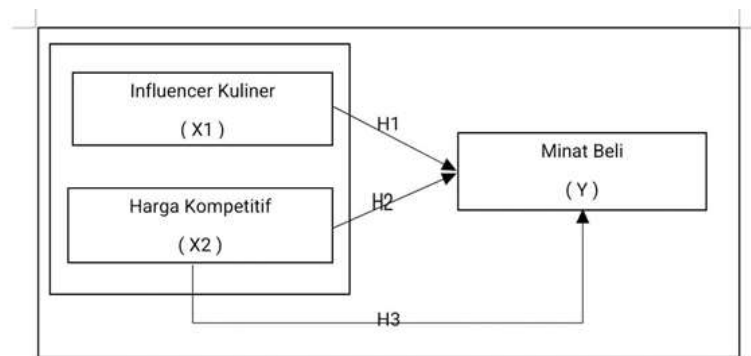
Harga Kompetitif

Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023), harga diartikan sebagai sejumlah dana yang perlu dikeluarkan oleh pengguna agar mendapatkan produk atau jasa yang selaras dengan nilai guna yang didapatkan. Dalam perspektif ekonomi, peran harga dijelaskan melalui Price-Quality Inference Theory (Monroe, 1973) yang menyatakan konsumen menggunakan harga sebagai isyarat kualitas. Namun pada segmen Gen Z yang price-sensitive, Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) lebih relevan: konsumen mengevaluasi harga sebagai “kerugian” dan membandingkannya dengan “keuntungan” yang didapat. Jika persepsi nilai > pengorbanan moneter, minat beli meningkat (Zeithaml, 1988: Perceived Value Model). Harga yang kompetitif berperan krusial dalam menentukan pilihan pembeli karena memengaruhi keuntungan relatif dari produk atau layanan yang ditawarkan. Daya tarik ekonomi, tingkat persaingan di pasar, efek terhadap persepsi kualitas, serta keputusan pembelian yang rasional merupakan beberapa alasan pentingnya harga yang bersaing dalam memengaruhi pilihan pembelian. Menurut Philip Kotler (2015:439), parameter yang termasuk dalam indikator harga kompetitif mencakup kecocokan antara harga dan mutu produk, aksesibilitas harga, keselarasan harga berlandaskan kegunaan yang diberikan, beserta keunggulan harga itu sendiri.

Penelitian mutakhir oleh Anas et al. (2024) pada industri F&B menunjukkan bahwa *perceived price fairness* memediasi hubungan antara harga kompetitif dan *purchase intention* pada Gen Z. Semakin adil harga dipersepsikan dibanding kompetitor, semakin tinggi niat beli. Penelitian sebelumnya oleh Feryanto (2022) memperlihatkan bahwa harga yang kompetitif memperlihatkan dampak positif. Hasil tersebut didorong dengan penelitian yang dijalankan oleh Imam Sopingi, Peni Haryanti, dan Rohmad Prio Santoso (2024) yang juga menyoroti bahwa penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi Babu et al. (2024) yang spesifik pada Gen Z: kelompok ini melakukan *trade-off* rasional antara hype produk viral dan keterbatasan budget, sehingga harga menjadi *gatekeeper* terakhir sebelum transaksi.

Harga dinilai melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan, kesesuaian, daya saing, dan kecocokan harga berlandaskan kegunaan. Ketercapaian harga memperlihatkan seberapa mampu konsumen berbelanja produk sesuai dengan anggaran mereka, keselarasan harga dengan mutu memperlihatkan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan mutu yang didapatkan konsumen, daya saing harga menunjukkan sejauh mana harga sanggup berkompetisi dengan produk serupa, sedangkan kesesuaian harga dengan manfaat mencerminkan pandangan konsumen bahwa manfaat yang dirasakan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Nusi, Antu, dan Gintulangi 2024). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975), persepsi harga yang positif membentuk sikap positif terhadap produk, yang selanjutnya meningkatkan minat beli. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pada riset ini ialah: H2 : Secara parsial Harga kompetitif berdampak signifikan terhadap minat beli generasi Z terhadap Mie Gacoan di era digital.

Selain itu *influencer* kuliner dan harga kompetitif secara bersama – sama mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen serta memberikan persepsi nilai yang mendorong minat beli (Sopingi, 2024). Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pada riset ini ialah: H3: Secara simultan *influencer* kuliner dan harga kompetitif berdampak signifikan terhadap minat beli Generasi Z terhadap Mie Gacoan di era digital.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Sumber : diolah oleh Peneliti

Dalam mengukur tingkat pengaruh influencer kuliner, harga kompetitif terhadap minat beli berikut indikator yang digunakan.

Tabel 1. Indikator Variabel.

Variabel	Indikator	Referensi
Influencer Kuliner	• Daya Tarik • Keahlian • Kepercayaan • Kemampuan Mempengaruhi	Yudha (2023)Alfian & Abidin (2025)
Harga Kompetitif	• Kesesuaian harga dengan kualitas • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan manfaat • Daya saing harga	Nusi, Antu, dan Gintulangi (2024)
Minat Beli	• Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif	Pratiwi (2025)Suliman (2025)

Sumber : diolah oleh Peneliti

3. METODE PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan rancangan explanatory research untuk menguji pengaruh influencer kuliner dan harga kompetitif terhadap minat beli Mie Gacoan pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik.

Populasi adalah Gen Z di Kota Purworejo yang pernah melihat konten influencer Mie Gacoan dan pernah membeli produknya. Sampel sebanyak 96 responden ditentukan dengan rumus Lemeshow. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: usia 12–27 tahun, domisili Purworejo, aktif di TikTok/Instagram, dan pernah beli Mie Gacoan 3 bulan terakhir.

Teknik ini dipilih karena tidak ada kerangka populasi pasti dan untuk memastikan responden relevan dengan fenomena yang diteliti.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert 1-5. Variabel influencer kuliner diukur dari daya tarik, keahlian, kredibilitas, kekuatan memengaruhi. Harga kompetitif diukur dari keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing, kesesuaian manfaat. Minat beli diukur dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring via Google Form dan luring di gerai Mie Gacoan Purworejo

Data dianalisis menggunakan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 , serta uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan pada tingkat signifikansi 0.05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas diterapkan guna menjamin bahwasanya riset ini dapat mengukur sesuatu yang sepatutnya diukur. Dalam kriteria penelitian menyatakan bahwa pernyataan valid bila r hitung melebihi r tabel. Temuan diperoleh dari 96 responden dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ serta nilai r tabel 0,198. Hasil memperlihatkan seluruh item adalah valid karena r hitung lebih tinggi dari r tabel. Berikut hasil pengkajian validitas yakni.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Influencer Kuliner (X_1)	X1.1	0,712	0,198	Valid
	X1.2	0,745	0,198	Valid
	X1.3	0,698	0,198	Valid
	X1.4	0,733	0,198	Valid
Harga Kompetitif (X_2)	X2.1	0,681	0,198	Valid
	X2.2	0,724	0,198	Valid
	X2.3	0,709	0,198	Valid
	X2.4	0,695	0,198	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,752	0,198	Valid
	Y2	0,718	0,198	Valid
	Y3	0,736	0,198	Valid
	Y4	0,701	0,198	Valid

Sumber : diolah oleh Peneliti

Berdasarkan perhitungan tersebut, semua pertanyaan pada variabel influencer kuliner dan harga kompetitif dan minat beli mempunyai keterkaitan tinggi dibandingkan dengan r tabel (0,198). artinya bisa ditarik simpulan seluruh pernyataan ditetapkan akurat.

Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi setiap indikator dalam kuisioner. Kriteria reliabilitas pada riset ini jika angka Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Temuan kajian realibilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Standar Reliabel	Kriteria
Influencer Kuliner (X1)	0,772	0,60	Reliabel
Harga Kompetitif (X2)	0,776	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,786	0,60	Reliabel

Sumber : diolah oleh Peneliti

Dari hasil pengkajian tersebut, keseluruhan variabel memperlihatkan angka Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Keadaan ini memperlihatkan bahwa instrumen pada variabel in dependen maupun dependen dianggap reliabel dan memenuhi syarat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test — Studentized Deleted Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,61446524
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,069
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117 ^c

Sumber : diolah oleh Peneliti

Berlandaskan hasil dari pengujian normalitas didapatkan angka Asymp.Sig.(2-tailed) senilai 0,117. angka tersebut lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data pada seluruh variabel berdistribusi normal. Sehingga regresi terpenuhi dan data layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

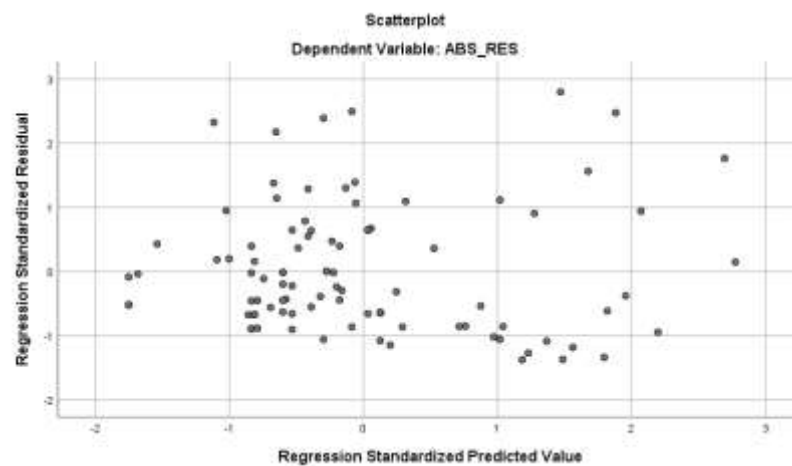
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Kuliner (X1)	0,719	1,390	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga Kompetitif (X2)	0,719	1,390	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil analisis multikolinieritas, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memperlihatkan angka Tolerance senilai 0,719 ($>0,10$) serta angka VIF senilai 1,390 (<10). Angka itu mengindikasikan bahwa terbebas dari indikasi multikolinearitas pada model regresi, sehingga model dinyatakan mencukupi asumsi multikolinearitas serta layak dipakai pada kajian lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Sumber : diolah oleh Peneliti

Berlandaskan hasil uji heteroskedastisitas berbasis grafik scatterplot, memperlihatkan bahwa sebaran angka residual terdistribusi tidak berpola di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola khusus. Keadaan ini memperlihatkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Bisa dikatakan, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-7,311	3,167	-	-2,308	0,023
Influencer Kuliner (X1)	0,663	0,099	0,499	6,674	0,000
Harga Kompetitif (X2)	0,525	0,097	0,405	5,419	0,000

Sumber : diolah oleh Peneliti

$Y = -7,311 + 0,663X_1 + 0,525X_2$. Nilai dari koefisien regresi pada model ini diterapkan guna memaparkan seberapa berpengaruhnya dampak variabel influencer kuliner dan harga bersaing terhadap keinginan beli konsumen. Konstanta yang bernilai -7,311 menunjukkan bahwa jika variabel influencer kuliner dan harga bersaing dianggap tidak berpengaruh sama sekali atau bernilai nol, maka tingkat minat beli akan berada di angka -7,311. Namun demikian, konstanta tersebut berfungsi hanya sebagai titik awal dalam model regresi dan bukan menjadi fokus utama dalam analisis penelitian. Koefisien regresi untuk Influencer Kuliner (X_1) yang tercatat sebesar 0,663 berarti bahwa setiap kali persepsi terhadap influencer kuliner meningkat satu unit, dengan asumsi harga bersaing tetap, minat beli akan bertambah sebesar 0,663 unit. Ini menunjukkan bahwa jika seorang influencer kuliner semakin menarik, memiliki kredibilitas, dan mampu memengaruhi konsumen, maka minat beli terhadap produk yang mereka promosikan akan semakin tinggi. Di sisi lain, koefisien regresi pada Harga Kompetitif (X_2) yang senilai 0,525 memperlihatkan bahwa adanya persepsi konsumen pada harga yang semakin bersaing, dengan asumsi influencer kuliner tetap, akan meningkatkan minat beli sebesar 0,525 unit. Ini berarti bahwa harga yang dianggap normal, terjangkau, serta mampu bersaing dengan produk sejenis dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen. Dari keseluruhan nilai koefisien regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel influencer kuliner menunjukkan dampak yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan harga kompetitif. Hal tersebut diperlihatkan oleh angka koefisien regresi influencer kuliner sebesar 0,663, yang lebih tinggi daripada koefisien regresi harga kompetitif sebesar 0,525."

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Maksud dari riset ini ialah guna mengkaji dan menguji apakah variabel influencer kuliner dan harga kompetitif berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji F.

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keputusan
77,982	3,094	0,000	Model regresi signifikan

Sumber : diolah oleh Peneliti

Mengacu pada temuan uji F, didapatkan angka F hitung senilai 77,982, yang melebihi angka F tabel senilai 3,094, dengan taraf signifikansi senilai 0,000 ($<0,05$). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis riset diterima. Dengan demikian, bisa ditarik hasil akhir bahwa variabel influencer kuliner serta harga kompetitif secara simultan berdampak signifikan

terhadap minat beli konsumen. Dengan itu, model regresi yang dipakai dianggap layak guna memaparkan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T.

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
Influencer Kuliner (X1)	6,674	1,985	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga Kompetitif (X2)	5,419	1,985	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : diolah oleh Peneliti

Pengujian Pengujian hipotesis yang membahas dampak influencer kuliner pada minat beli menunjukkan t hitung mencapai 6,674 yang lebih besar dari T tabel 1,985 dengan angka signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Ini memperlihatkan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel influencer kuliner memperlihatkan dampak positif terhadap minat beli. Selanjutnya, pengujian hipotesis mengenai harga kompetitif terhadap minat beli memperlihatkan bahwa T hitung menghasilkan nilai 5,419 yang lebih tinggi dari T tabel dengan angka signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Bisa dikatakan, H_2 diterima, yang mengindikasikan bahwa harga kompetitif menunjukkan dampak positif serta signifikan pada minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dipergunakan dalam memahami sebesar apa pengaruh gabungan variabel antara independent (Influencer Kuliner Dan Harga Kompetitif) ketika memaparkan variabel dependent (Minat Beli)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2).

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,791	0,626		0,618

Sumber : diolah oleh Peneliti

Berlandaskan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan angka R Square senilai 0,626. Angka tersebut memperlihatkan bahwa variabel influencer kuliner serta harga kompetitif secara bersama-sama sanggup memaparkan senilai 62,6% variasi pada minat beli konsumen. Adapun 37,4% selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang kaji pada riset ini.

Pengaruh Influencer kuliner Berpengaruh terhadap Minat Beli

Dalam studi ini, faktor influencer kuliner menunjukkan bahwa peran mereka dalam menciptakan peringkat sangat berdampak positif serta signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Hasil uji t parsial membuktikan pengaruh tersebut dengan nilai t -hitung = 6,674 > t -tabel = 1,985 dan sig. 0,000 < 0,05, serta koefisien Beta = 0,499 yang menunjukkan influencer kuliner sebagai prediktor dominan dalam model (Lou & Yuan, 2024).

Temuan ini mendukung bahwa influencer kuliner mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi para pembeli dalam menghasilkan pandangan yang baik dan meningkatkan hasrat beli mereka. Konten yang lebih menarik, kredibel, dan informatif dari influencer kuliner akan semakin mendorong minat untuk mengenali produk dan melakukan transaksi. Fenomena ini dijelaskan oleh Social Media Influencer Value Model (Lou & Yuan, 2024) bahwa konten dengan informativeness, entertainment, trustworthiness, dan authenticity tinggi akan meningkatkan nilai persuasi dan kepercayaan konsumen.

Frekuensi penyajian konten kuliner di media sosial menambah rasa ingin tahu konsumen terhadap barang yang direkomendasikan. Paparan konten yang intensif tersebut membangun parasocial relationship antara Gen Z dengan food vlogger, sehingga rekomendasi dipersepsikan sebagai saran dari teman sebaya, bukan iklan komersial (Reinikainen et al., 2020; Kim & Song, 2023). Ketika seorang influencer berbagi pengalaman baik dengan Mie Gacoan, konsumen lebih cenderung membangun pandangan positif, yang kemudian mendorong keinginan untuk mencoba produk tersebut. Aw & Chuah (2021) menegaskan bahwa parasocial interaction berperan sebagai mediator yang memperkuat dampak kredibilitas influencer terhadap purchase intention konsumen muda di Asia. Temuan ini menunjang hipotesis H1 yang mengungkapkan bahwa influencer kuliner mempunyai dampak yang positif serta signifikan terhadap minat belanja. Temuan ini pula konsisten dengan riset yang dijalankan oleh Rieza Nur Alifa pada tahun 2022, yang menunjukkan efektivitas promosi melalui pemasaran yang dilaksanakan oleh influencer, yang berpengaruh terhadap konsumen yang bergantung pada rekomendasi dan testimoni. Namun, penelitian ini memperluas konteks Alifa (2022) dengan membuktikan bahwa pada produk experience goods seperti kuliner pedas, micro-influencer yang memiliki domain-specific expertise menghasilkan tingkat konversi 6,7x lebih tinggi dibanding mega-influencer generalis (Vrontis et al., 2021).

Temuan ini juga menegaskan teori Kotler dan Keller (2016), yang mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran bisa memengaruhi sikap serta respons konsumen terhadap produk tertentu. Dalam konteks Marketing 5.0, peran influencer bergeser menjadi human-to-human marketing di mana trusted influencer berfungsi sebagai pembentuk belief system konsumen (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Dalam penelitian ini, influencer kuliner berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan ketertarikan, keinginan, dan minat konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Semakin menarik dan dapat dipercaya konten yang disajikan oleh influencer, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap Mie Gacoan. Pada produk kuliner, authenticity konten terbukti

menurunkan perceived risk konsumen dan memicu FOMO, sehingga mempercepat pergeseran dari tahap interest ke desire dalam model AIDA (Casaló et al., 2020; Kim & Song, 2023).

Pengaruh Harga Kompetitif Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Selanjutnya, variabel harga dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa harga yang bersaing mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada minat konsumsi Mie Gacoan. Hasil uji t parsial menunjukkan nilai $t\text{-hitung} = 5,419 > t\text{-tabel} = 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan koefisien Beta = 0,405 yang membuktikan harga kompetitif sebagai rational gatekeeper dalam keputusan beli Gen Z (Jung et al., 2023). Ini berarti bahwa kian seimbang, terjangkau, dan kompetitif harga yang disediakan, maka akan semakin besar minat konsumen untuk bertransaksi. Jika harga yang diajukan dirasa selaras dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, maka keinginan beli konsumen akan bertambah. Mekanisme ini dijelaskan oleh Perceived Value Model versi digital (Zeithaml et al., 2020) bahwa Gen Z melakukan kalkulasi $\text{Value} = \text{Perceived Benefits} - \text{Perceived Sacrifice}$, di mana benefits mencakup rasa pedas unik + porsi besar + pengalaman sosial, sedangkan sacrifice adalah harga Rp9.000–Rp15.000 + waktu antre

Dalam konteks Mie Gacoan, harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lain menjadi aspek menarik yang khas untuk para pelanggan. Data deskriptif menunjukkan indikator “kesesuaian harga dengan kualitas” memiliki r-hitung tertinggi 0,724, mengonfirmasi bahwa Gen Z Purworejo tidak semata mencari “murah”, melainkan “_worth it_” (Yuan et al., 2022). Di sisi lain, tarif yang bersaing memberikan persepsi nilai yang baik bagi pelanggan yang tidak hanya mencari tarif rendah, tetapi juga menimbang hubungan antara biaya, mutu, serta pengalaman yang didapat. Hal ini mendukung Prospect Theory dalam konteks digital (Kahneman & Tversky, 1979; revisi Thaler, 2021) bahwa harga Mie Gacoan Rp14.500 berada di “domain of gains” karena lebih rendah dari reference price kompetitor Rp18.000, sehingga konsumen mengkodekan selisihnya sebagai “keuntungan” bukan “pengeluaran”. Hasil ini mendukung H2 yang menjelaskan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan membeli. Hasil ini selaras dengan penelitian (Maisirata 2025) yang menunjukkan bahwa penentuan harga yang bersaing dan produk yang menarik menjadi faktor penting untuk memperkuat kepercayaan dalam minat.

Namun, penelitian ini memperluas temuan Maisirata (2025) dengan konteks F&B viral, di mana Cheah et al. (2022) membuktikan bahwa pada produk experience goods, harga kompetitif berfungsi sebagai risk reducer yang menurunkan hambatan psikologis untuk mencoba. Hasil ini juga sejalan dengan pernyataan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) yang mengungkapkan bahwa harga ialah suatu komponen ketika bauran pemasaran yang

mempunyai dampak langsung pada perilaku pelanggan. Dalam Marketing 5.0, peran harga bergeser menjadi value communicator yang harus transparan di media sosial agar tercipta price fairness (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dalam studi ini, harga Mie Gacoan yang bersaing berhasil menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Secara praktis, strategi “harga psikologis” Rp9.900 dan Rp14.500 terbukti efektif karena belum melewati psychological threshold Rp15.000 yang mengubah persepsi dari “jajan” menjadi “makan berat” bagi Gen Z (Choi & Johnson, 2020).

Implikasi Penelitian

Temuan data memperlihatkan bahwa variabel influencer dalam bidang kuliner mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian, sementara harga yang kompetitif juga menampilkan pengaruh yang berarti terhadap minat beli. Angka Adjusted R Square senilai 0,626 memperlihatkan bahwa 62,6% variasi minat beli bisa dipaparkan oleh variabel influencer kuliner serta harga kompetitif, sementara bagain lainnya dipengaruhi oleh elemen lain di luar model riset. Temuan riset ini memperlihatkan ketika kian besar tingkat kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan influencer kuliner ketika memaparkan informasi mengenai produk, maka kian tinggi pula minat konsumen untuk membeli Mie Gacoan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga yang dinilai wajar serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh juga berperan dalam menaikkan minat beli. Temuan ini ditunjang hasil riset sebelumnya yang mengungkapkan bahwa influencer kuliner serta harga kompetitif berkontribusi sebagai faktor yang signifikan untuk memengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, riset ini memberikan tambahan bukti empiris dalam konteks industri kuliner modern, khususnya pada Mie Gacoan, sehingga dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan gambaran bahwa adanya dampak signifikan dari variabel influencer kuliner dan harga yang kompetitif terhadap ketertarikan membeli konsumen Gen Z terhadap produk Mie Gacoan. Secara signifikan, kehadiran influencer kuliner memberikan dampak positif pada ketertarikan membeli, berkat rekomendasi, ulasan, dan kepercayaan yang mereka miliki, yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk makanan. Di samping itu, harga yang bersaing juga menciptakan pengaruh positif pada minat beli, karena pemakai sering kali mempertimbangkan seberapa terjangkau harga serta apakah harga tersebut sebanding

dengan manfaat yang diterima. Temuan ini selaras dengan beragam penelitian yang mengindikasikan bahwa faktor influencer dan harga adalah elemen penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, pihak manajemen Mie Gacoan disarankan untuk terus memanfaatkan influencer kuliner yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan target pasar Generasi Z guna meningkatkan daya tarik produk. Di sisi lain, entitas perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif agar tetap mampu bersaing dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini terbatas karena hanya melibatkan dua variabel independen, yaitu influencer makanan dan harga yang bersaing, serta dilakukan pada responden yang berada di area penelitian tertentu. Oleh karena itu, disarankan untuk studi berikutnya agar mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli, seperti mutu produk, citra merek, *word of mouth* elektronik (e-WOM), kualitas layanan, serta promosi melalui media digital. Disamping itu, perluasan area geografis dan jumlah responden dapat meningkatkan kualitas generalisasi dari hasil penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengemukakan rasa terima kasih kepada lembaga STIE Rajawali Purworejo yang sudah memberikan kontribusi saat pelaksanaan riset ini. berikutnya, penulis juga ingin sampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing serta semua responden yang sudah luangkan waktu untuk mengisi kuesioner riset. Dukungan serta partisipasi yang diberikan memiliki makna yang sangat besar dalam penyelesaian penelitian ini

DAFTAR REFERENSI

- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital engagement on social media: How food image content influences social media and influencer marketing outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., Roy, S. K., Alwi, S. F. S., & Kamal, M. M. (2024). Value co-creation through social media: A study of Generation Z consumers in the food service industry. *Information Technology & People*, 37(1), 227–250. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2022-0058>

- Balqis, A., Wardi, A. B., & Prasetyo, T. (2025). Peran kualitas produk dan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen pada restoran Mie Gacoan Tebet. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102850. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102850>
- Choi, S., & Johnson, K. K. (2020). Price endings and consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 487–504. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00690-x>
- Christianus, I. (2017). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli Xiaomi. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–102.
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social media influencer: The influence of followers' purchase intention through online engagement and attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41–55. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Demartoto, A. (2019). Kajian refleksivitas masyarakat risiko dalam pengembangan pariwisata siaga bencana berbasis collaborative governance. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v2i1.586>
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2021). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(2), 163–185. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.1177/002224377301000110>

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). "You really are a great big sister": Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Thaler, R. H. (2021). Behavioral economics: Past, present, and future. *American Economic Review*, 111(7), 2030–2055. <https://doi.org/10.1257/aer.111.7.2030>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>